

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini media massa mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari peranan media. Media massa menjadi sangat penting dikarenakan media menjadi mediasi dan sebagai sumber informasi dalam kehidupan modern ini. Selain itu media juga menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan (Nurudin, 2011:35).

Media massa menjadi *entertainer* (penghibur) yang hebat karena bisa mendapatkan begitu banyak *audien*. Hampir semua media massa mengandung *entertainment*, walaupun tidak ada medium yang sepenuhnya bersifat *entertainment*. Industri film AS sebagian besar berisi hiburan, namun di dalamnya jelas juga ada unsur informasi dan persuasi. Bahkan koran yang paling serius sekalipun menyediakan kolom humor. Kebanyakan media massa adalah campuran dari informasi dan *entertainment* dan juga persuasi. (Vivian, 2008:6)

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. (Nurudin, 2011:9).

Dalam Sunarto (2004:26) Light, Keller Calhoun mengemukakan bahwa media massa terbagi menjadi dua yaitu, media cetak (surat kabar, majalah, koran) sedangkan elektronik (radio, televisi, film, dan internet). Media massa diidentifikasi sebagai agen sosialisasi yang berpengaruh pula terhadap perilaku khalayaknya.

Menurut Jalaluddin Rakhmat, khalayak menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang dipenuhi oleh media massa. Pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipenuhi oleh sumber-sumber lain selain media massa.

Kita ingin mencari kesenangan, media dapat memberikan hiburan. Kita mengalami guncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian, dan media massa berfungsi sebagai sahabat. Tentu saja, hiburan, ketenangan, dan persahabatan juga dapat diperoleh dari sumber-sumber lain seperti kawan, hobi atau tempat ibadah. (Rakhmat,2008:207).

Walaupun saat ini era informasi terus berkembang dengan pesat dan teknologi terus bermunculan. Ataupun lahirnya media baru, media cetak tetap bertahan hingga saat ini. Hal ini membuktikan bahwa media cetak tetap masih sangat berperan dalam memuaskan khalayak.

Media cetak merupakan bagian dari media massa yang memiliki ciri-ciri khusus dalam menyajikan informasi dan menentukan khalayak sebagai sasaran. Ciri khusus yang dimiliki oleh media cetak adalah informasi yang lengkap, terinci, dapat dibaca berulang-ulang dan memungkinkan pembaca untuk menyimpan informasi secara utuh. Besarnya khalayak yang ingin diraih juga mempengaruhi apa yang dibawa dan tidak dibawa media. Demi menjangkau khalayak yang sebesar-besarnya, media akan sedapat mungkin menyesuaikan diri dengan selera, kepentingan atau nilai-nilai mayoritas (Chaney, 1996:1886).

Berdasarkan data yang dipaparkan Nielsen apabila dianalisis dapat dikatakan bahwa media cetak baik surat kabar, tabloid, maupun majalah memiliki konsumennya masing-masing

sesuai karakteristik media cetak. Dari setiap media cetak yang dipilih dapat diterka kira-kira siapa konsumennya. Serta dalam media cetak juga dapat mewakili suara atau opini kelompok tertentu di daerah tertentu. serta karakteristik yang lain adalah kekhususan tema yang sangat memungkinkan dilakukan lewat media cetak dan itu merupakan hal yang cukup menjanjikan.

Dalam bukunya Vivian (2008:108) mengemukakan bahwa media cetak seperti majalah, adalah medium yang pervasif. Majalah bukan hanya untuk orang atas. Banyak majalah yang diterbitkan untuk kalangan bawah, yang berarti bahwa peran medium majalah dalam masyarakat melintasi hampir seluruh lapisan masyarakat. Bahkan orang yang buta huruf dapat memperoleh kesenangan dan manfaat dari majalah yang umumnya banyak memuat gambar.

Majalah telah mengungguli media lain dengan inovasi yang signifikan dalam jurnalisme, advertising dan sirkulasi. Inovasi ini mencakup laporan investigasi, profil tokoh, secara lengkap dan fotojurnalisme. (Vivian, 2008:109). Kelebihan lainnya yaitu majalah memasukkan visual ke dalam media massa dengan cara yang tidak pernah dipakai oleh buku. Dominick dalam buku Ardianto (2005:107) menjelaskan bahwa Edisi pertama majalah yang diluncurkan di Amerika pada pertengahan 1930-an memperoleh kesuksesan besar. Majalah telah membuat segmentasi pasar tersendiri dan membuat fenomena baru dalam dunia media massa cetak di Amerika. Munculnya nama-nama majalah seperti Scientific American, Psychology Today dan Playboy secara aktif membentuk segmen pembaca baru .

Majalah adalah salah satu bentuk dari media cetak yang memiliki spesifik khusus sehingga dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan pembacanya akan informasi yang diperlukan. Pembagian segmentasi dalam media cukup jelas menunjukkan setiap khalayak memiliki jenis-jenis kebutuhan dan latar belakang yang berbeda-beda. Baik secara umur, jenis kelamin, pekerjaan ataupun dari budaya yang berbeda-beda. Majalah yang dikhususkan untuk

kalangan dokter, secara profesi, tetapi status sosial ekonomi, agama, dan umur tetap berbeda satu sama lain. pembaca majalah ini disebut heterogen sifatnya (Nurudin, 2011:106).

Hal ini dapat dikategorikan sebagai level konsumsi, yang dikonsumsi masyarakat pada level ini bukan lagi sesuatu berdasar nilai guna, nilai pakai, tetapi sesuatu yang kalau disebut dalam istilah teoritis adalah simbol. Disini kemudian citra atau image menjadi sangat penting, ia berjalan seiring melesatnya kemajuan dunia informasi dimana informasi bukan lagi sekadar sebagai alat atau modal untuk berdagang, melainkan sebagai produk itu sendiri. (Subandi,1997:181)

Pengaruh majalah cukup besar, dapat kita lihat dari pesan-pesan yang disampaikannya. Sejauh mana pengaruh media terhadap individu mungkin tidak dapat diukur dengan pastinya (Vivian, 2008:481). Dimana para remaja saat ini sangat mudah terpengaruh dengan trend gaya hidup. Dalam memenuhi kebutuhan mereka akan informasi trend tersebut mereka membaca majalah. Dengan membaca majalah, mereka mendapatkan gambaran-gambaran trend gaya hidup terutama fashion. Gambaran gaya hidup yang mereka cari bukan hanya berasal dari dalam negeri tetapi gaya hidup dari luar negeri juga. Sehingga masuknya budaya asing ke Indonesia.

Banyak orang yang rela membayar, mengongkosi begitu mahal untuk kepentingan citra itu, dengan misalnya para orang kaya membeli barang tertentu, makanan atau baju tertentu dan bergaya tertentu. hal ini merupakan gaya paling mutakhir di Indonesia, bagaimana orang “dilatih” untuk berobsesi dengan persoalan gaya hidup (Subandi, 1997:182).

Bagi para remaja, gaya hidup adalah sebagai pembeda kelompok akan muncul dalam masyarakat yang terbentuk atas dasar stratifikasi sosial. Setiap kelompok dalam stratus sosial tertentu akan memiliki gaya hidup yang khas (Subandi, 1997:228). Untuk terciptanya gaya hidup

yang khas, pasti didorong sikap yang muncul dari perasaan, yakni keinginan, kenikmatan, harga diri, gengsi yang menjadi pendorong atau sikap tertentu (Murniati, 2004:180).

Para pembaca majalah memiliki keinginan untuk tampil beda, sehingga mereka mengikuti trend walaupun mereka banyak mengadopsi dari gaya berpakaian yang ditampilkan oleh majalah. Bagi kebanyakan remaja, memungut gaya hidup ini merupakan cara yang paling cepat untuk dapat ikut merasa masuk kedalam kehidupan kelompok sosial yang diidamkan (Subandi,1997:229). Bagi para remaja perkotaan sangat menginginkan penampilan yang sesuai dengan trend dan tidak ketinggalan jaman. Karena cara berpakaian dan penampilan memilih warna berbusana merupakan salah satu dari usaha untuk membentuk citra tertentu dalam diri mereka masing-masing.

Salah satu majalah pilihan remaja yaitu COSMOgirl. Majalah ini memiliki segmentasi khusus untuk remaja perempuan dan untuk kalangan menengah keatas. Majalah Cosmogirl mengusung tema tentang gaya hidup. Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dunia modern. Dimana gaya hidup berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh mereka yang tidak hidup dalam masyarakat modern (Chaney,1996:40). Majalah Cosmogirl menyuguhkan informasi tentang fashion, beauty, tips&trick, dan lain-lain..

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Seberapa puaskah pembaca majalah Cosmogirl terhadap informasi fashion yang disajikan majalah Cosmogirl?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan dilatarbelakangi rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pembaca majalah *cosmogirl* merasa puas dengan informasi tentang fashion yang diberikan majalah itu.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kita terhadap teori *uses & gratification*. Dimana teori *Uses & Gratification* yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap informasi yang diberikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan saran kepada media agar pengelola media dapat memberikan informasi yang berguna untuk pelanggan, sehingga pembaca mendapatkan kepuasan dari informasi yang diberikan.

UMN